

Branding y diseño como herramientas para desarrollar actitudes emprendedoras en nuestros alumnos

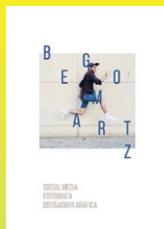
Daniel Rodríguez-Valero
Fernando Olivares delgado
Alberto Pinillos-Laffon
Lydia Girón Plaza
Ignacio López de Zamora
Javier García Gómez-Díe



Jana Uvanova



Estefanía Martínez



Begoña Martínez



Luis Suay

Campañas de auto-promoción de parte del alumnado de la asignatura Cartel Publicitario, curso 2016-2017

Metodología

El primer día de clase, los 44 alumnos de la asignatura recibieron el mismo encargo: **campaña gráfica de auto-promoción para conseguir un empleo o auto-empleo (encargos en la actividad que elija el alumno).**

Al acabar el curso se les pasó un cuestionario de 17 preguntas, 13 cerradas y 4 abiertas.

Ficha técnica:

- Muestra: 44 estudiantes *millennials*
- Ámbito geográfico: estudiantes de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante
- Sexo: hombres y mujeres
- Técnica: cuestionario semi-estructurado y auto-administrado (Google Drive)

Introducción

La crisis económica y financiera mundial ha dejado un panorama incierto para los alumnos que finalizan sus estudios y han de plantearse una salida profesional. Ante la escasez de oferta de puestos de trabajo, el emprendimiento o autoempleo se consolida como una opción cada vez más sólida, con muchas probabilidades de ser la única alternativa a la inmigración en busca de un empleo cualificado. Desde hace unos años, un grupo de profesores estamos intentando potenciar la actitud emprendedora en alumnos de grado y postgrado de publicidad y RRPP de la Universidad de Alicante.

Objetivos

Este primer trabajo de la red se centrará en los proyectos realizados por los alumnos de una de las asignaturas de grado (Cartel Publicitario) para medir su actitud emprendedora a través de una encuesta y de los resultados obtenidos en los proyectos. Intentamos medir los siguientes elementos:

- Percepción del alumno de la formación recibida en emprendimiento y empleabilidad
- Sus planes y expectativas de futuro laboral
- Si tienen herramientas online para trabajar su marca personal
- Valores y actitudes respecto al emprendimiento
- Espíritu emprendedor del alumnado

Resultados

Han rellenado la encuesta 19 de 44 alumnos, un 43% del total. Cabe destacar los siguientes resultados:

1. Un 57,9% de los encuestados se muestra insatisfecho con las herramientas que el grado les ha ofrecido para construir su portafolio.
2. Tres asignaturas del ámbito del diseño gráfico son las mencionadas por los alumnos como las que más les han ayudado en la construcción de su portafolio: Cartel Publicitario, Dirección de Arte y Herramientas para el Diseño Gráfico Publicitario.
3. Los alumnos echan en falta más prácticas, proyectos reales y conocimientos sobre comunicación online.
4. Sólo un 36,8% de los encuestados considera que en el Grado de Publicidad se promueve y estimula el espíritu emprendedor, por un 47,4% que opina lo contrario y un 15,8% de NS/NC.
5. De nuevo, las asignaturas de diseño gráfico son las percibidas como las que más fomentan el emprendimiento, destacando Cartel Publicitario, doblando al segundo clasificado; también destacan materias como Sistemas y Procesos e Imagen Corporativa.
6. Los alumnos echan en falta, de nuevo, más prácticas y conocimiento de herramientas online, pero aparece un nuevo factor: aspectos relacionados con la economía y la empresa.
7. Cabe destacar que el 94,7% de los encuestados afirma haber cambiado por completo sus expectativas de futuro laboral desde que empezaron el grado.
8. El 31,6% de los encuestados se siente preparado para enfrentarse al mercado laboral, por un 36,8% que opina lo contrario y un 31,6% de NS/NC.
9. Solamente el 15,8% de los encuestados afirman tener página web o blog personal, lo que nos sirve para medir cómo desarrolla el alumnado su marca personal en internet. Ninguno de ellos posee dominio propio, lo que está en consonancia con el nivel pre-profesional en el que se encuentra la mayoría del alumnado.
10. Un resultado concluyente es que el 52,6% de los encuestados opina que la actitud es el factor más importante para abrirse camino en el mercado laboral, y unido a este factor, el 52,6% opina que la mejor opción laboral es trabajar para uno mismo.
11. Con respecto a sus planes de futuro, la opción que más destaca es el autoempleo, seguido de la opción de trabajar en una agencia, ser freelance o alternar las tres actividades.
12. Entre los que van a optar por el autoempleo, el 50% afirman planear la creación de una agencia, estudio de diseño o similar, mientras que el 50% restante planea mezclar la comunicación con una actividad totalmente diferente.
13. Entre los valores más importantes tenemos la responsabilidad (15 menciones), los deseos de superación (12) y la autoconfianza (9).
14. Por último, el 81,3% declara preferir ser emprendedor antes que funcionario.

Vías futuras de investigación

Una de las limitaciones principales de nuestra investigación tiene que ver con el tamaño muestra, que convendría ampliar en futuros análisis. Los resultados se circunscriben a estudiantes de una materia optativa, Cartel Publicitario. Habría que indagar en otras materias del mismo grado y ampliarlo a otros grados y territorios geográficos. Sería conveniente ver si existen diferencias por sexos en la asunción de valores afines al emprendimiento y el autoempleo, en función de la materia y grado; también, ampliar el análisis a todas las materias de dicha red y a otras nuevas, así como medir el impacto del diseño y de herramientas online en los valores y las competencias afines al emprendimiento, midiendo si la empleabilidad posterior guarda alguna relación con este proyecto.

Conclusiones

Una de las diferencias de los *millennials* universitarios españoles con respecto a generaciones anteriores es la necesidad de emprender y de labrarse un futuro profesional por sí mismos. Por primera vez en España, el emprendimiento y el auto-empleo son la opción mayoritaria, por encima de trabajar para terceros o de ser funcionario. La libertad, el entretenimiento y la personalización son valores característicos de esta generación (Tapscott, 2009), lo cual, junto con la mencionada necesidad, podría explicar en parte esa mayor predisposición a emprender y al auto-empleo. El objetivo inicialmente propuesto con este trabajo era medir el espíritu emprendedor y la actitud pro-activa hacia el autoempleo resultante, a partir del enfoque y perspectiva orientada a tal fin, en la materia Cartel Publicitario del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Los resultados, en la línea de lo apuntado por Wetsch (2012), evidencian la necesidad de incorporar herramientas online (redes sociales y blog, entre las principales) a tal fin. Convendría, a tenor de los resultados, prestar creciente atención a las competencias incluidas en las guías docentes de las materias, así como a los valores y actitudes que puedan redundar en un mayor emprendimiento y auto-empleo. La exitosa experiencia piloto llevada a cabo con la materia Cartel Publicitario nos servirá de referencia a las otras materias de Grado que integran esta red.

Bibliografía

- Ali, T. (2010). 4 Tips for Integrating Social Media Into the Classroom. Retrieved November 7, 2010, from <http://mashable.com/2010/05/11/social-media-school/>
- American Society for Training & Development. (2010). Social Media: The Millennial Perspective. Alexandria, VA: ASTD Research
- Campbell, D. (2010). What's Your Social Media Strategy. Black Enterprise, 41(4), 74-76.
- Lombardía, P., Stein, G., Pin, J., (2008), Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la Generación Y. IESE Business School. Universidad de Navarra. España.
- Robert Half International, (2008). What Millennial workers want: How to Attract and retain Gen Y employees.
- Simón, C. y Allard, G., (2007). Generación "Y" y mercado laboral: Modelo de gestión de Recursos Humanos para los jóvenes profesionales. Instituto de Empresa Business School. España
- Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital. How the Net Generation is changing your world. Capítulo 3 p 73-96. Ed. McGraw Hill.
- Wetsch, Lyle R. A (2012), Personal Branding Assignment Using Social Media, Journal of Advertising Education16.1(Spring 2012): 30-36,4.